

5-1-2018

Use of Motivation Methods used to Motivate Media in Light Industry Enterprises

J.G. Jalilov

Tashkent State University of Economics, Tashkent, str,Islam Karimov 49, jalilovjg@mail.ru

Follow this and additional works at: <https://uzjournals.edu.uz/iqtisodiyot>

Recommended Citation

Jalilov, J.G. (2018) "Use of Motivation Methods used to Motivate Media in Light Industry Enterprises," *Economics and Innovative Technologies*: Vol. 2018 : No. 5 , Article 25.

Available at: <https://uzjournals.edu.uz/iqtisodiyot/vol2018/iss5/25>

This Article is brought to you for free and open access by 2030 Uzbekistan Research Online. It has been accepted for inclusion in Economics and Innovative Technologies by an authorized editor of 2030 Uzbekistan Research Online. For more information, please contact sh.erkinov@edu.uz.

ЕНГИЛ САНОАТ КОРХОНАЛАРИДА ВОСИТАЧИЛАРНИ МОТИВАЦИЯЛАШДА ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН МОТИВАЦИЯ УСУЛЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

**Жалилов Жамшид Ғанижонович,
ТДИУ таянч докторанти
E-mail: jalilovjg@mail.ru**

Аннотация: Ушбу мақолада воситачиларга йўналтирилган мотивация ва мотивация усуллари мазмун-моҳияти ёритилган. Мақолада Бухоро вилоятида фаолият юритаётган енгил саноат корхоналар маҳсулотларини харид қилувчи воситачиларга қўлланиладиган мотивация усулларида фойдаланиш ҳолати таҳлил қилинган.

Аннотация: В данной статье приведено сущность мотивации и мотивационный методов направленной на посредника. В статье анализируется с использованием мотивационных методов, направленных посредниками предприятий легкой промышленности в Бухарской области.

Abstract: In the given article highlighted the essence of motivation and motivational methods to intermediaries. In article is analyzed using state of motivational methods directed to intermediaries in light industry enterprises in Bukhara region.

Калитли сўзлар: мотивация, мотивация усули, иқтисодий мотивация усули

Кириш

Ривожланган мамлакатлар бозорида тўқимачилик ва енгил саноат товарларига талабнинг камайиш тенденциялари ушбу тармоқнинг ривожланишига жиддий таъсир кўрсатади. 2015 йилда салбий ўсишдан кейин жаҳонда тўқимачилик ва кийим савдоси қиймати 2016 йилда камайиб борди. Хусусан, жаҳонда тўқимачилик маҳсулотлари экспорт қиймати 2015 йилга нисбатан 2,4 %га камайиб 284.3 млрд АҚШ долларини ташкил қилган, шу билан бирга кийим маҳсулотлари экспорти қиймати 2,6 %га камайиб 442 млрд АҚШ долларини ташкил қилган. Айниқса, жаҳон тўқимачилик ва кийим маҳсулотлари савдосининг пасайиш тенденциялари, яъни тўқимачилик маҳсулотлари учун - 0,6 %, кийим маҳсулотлари учун - 1,1 % ни ташкил қилган [7].

Ўзбекистоннинг жаҳонда тайёр тўқимачилик ва кийим маҳсулотлари экспортидаги улуши 2016 йилда ўртача 0,01 %ни, 2012-2016 йилларда ўсиш даражаси эса -4% ни [6] ташкил этмоқда. Ушбу ҳолатлар, Ўзбекистонни жаҳон тўқимачилик ва кийим бозорида етакчи мамлакат қаторига олиб чиқиш учун фаолият юритаётган корхоналаримизнинг маркетинг фаолиятини ривожлантириш ва бу жараёнларда мотивация усулларида фойдаланишни такомиллаштириш заруратини келтириб чиқармоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантиришнинг 2017-2021 йилларга мўлжалланган Ҳаракат стратегиясидаги иқтисодиётни ривожлантириш ва либераллаштириш бўйича учинчи устувор йўналишида ҳам [1] маҳаллий ишлаб чиқариш корхоналарнинг ривожлантириш йўллари белгилаб берилди. Шу боисдан, саноати корхоналарининг фаолиятини самарали ташкил этишда, рақобатбардош ва сифатли маҳсулотлар ишлаб

чиқаришни ривожлантириш ҳамда унинг сотув ҳажмини ошириш масалалари муҳим аҳамиятга эга. Бу масалаларни ижобий ечиш саноат корхоналарда воситачиларга йўналтирилган мотивация тизимининг ишлашига бевосита боғлиқдир.

Миллий саноат корхоналарда харидорларни мотивация усуллари воситасида харид фаоллигига ундаш, рағбатлантириш соҳасидаги илғор тажрибалар ва ёндашувлар оммалашмаганлиги маркетинг соҳасининг янги муаммоларини келтириб чиқармоқда. Ваҳоланки, бозор рақобати бу биринчи навбатда товар харидорининг ишончи ва садоқати учун кураш экан, мотивация усуллари харидорлар манфаатларини инобатга олган ҳолда шакллантириш муҳим аҳамият касб этади.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Замонавий мотивация тизимлари ва тадбирлари жамият талабларини ҳисобга олган ҳолда харидорларга керак бўлган товарларни ишлаб чиқариш, харидор билан боғлиқ бўлган ижтимоий ва экологик оқибатларни тадқиқ этиш, мақсадли бозорни кўзлаб хоҳиш-эҳтиёжларни қондириш, бизнес бўйича шериклар, рақобатчилар ва харидорлар хулқ-атворлари моделларини ўрганган ҳолда товарлар ишлаб чиқариш, воситачилар билан интеграциялашган ҳолда маҳсулотлар яратиш каби ҳолатларни рағбатлантирадиган кўринишда ташкил этилмоқда. Шулардан келиб чиқиб, хулоса қилиш керакки, янги талабларга жавоб берадиган мотивация биринчи навбатда харидорлар манфаатларини инобатга олиб товар ва хизматларни ишлаб чиқаришни рағбатлантириши керак. Юқоридагиларни инобатга олиб, фикримизча, мотивация – бу хўжалик юритувчи субъект ёки истеъмолчи томонидан ўзининг ички ва ташқи муҳитлари манфаатларини, унинг мақсадларига эришишни таъминлашга ундайдиган, рағбатлантирадиган ва эҳтиёжларни ўйотадиган кучларнинг фаол жараёнидир. Замонавий корхоналар маркетингларини томонидан истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракати доимо ўрганилиб борилади. Мотивация усули - кишиларни маълум хатти-ҳаракатга ундайдиган ва рағбатлантирадиган омиллар, воситалар, дастаклар, рағбатлантиришлар йиғиндисидир. Маркетингда мотивация харидорни кўпроқ харид қилишга, садоқатини сақлаб қолишга йўналтирилади.

И.Л.Акулич томонидан харидорларни рағбатлантириш бўйича қуйидаги усуллардан фойдаланиш мумкинлиги таъкидлаб ўтилган:

- купонлар;
- мукофотлар;
- имтиёзли нархларда улаковкалар;
- бепул товар намуналари;
- мусобақалар, лотереялар, ўйинлар;
- компенсациялар [3].

Тажрибалар кўрсатишича, шахсий қулайликларни максималлаштириш тамойилларини мутлақлаштириш (абсолютлаштириш) мумкин эмас чунки хайр-эҳсонга интилиш; эҳтиёжларнинг тўйиниш самараси (ҳаттоки энг нуфузли истеъмол ҳам маълум бир чегарагача таъсир қилади); моддий неъматлардан, шунингдек пулдан манфаатдорликни субъектив қабул қилиш ва жамоавий таъсир психологияси унга қарши “ишлайди”. Хусусий қулайликларни максималлаштиришга интилиш ҳатто иқтисодий нуқтаи-назардан ҳам баъзи юқори мақсад сифатида индивид учун салбий натижалар бўлиши мумкин, масалан, сиёсатда ёки шахсий ҳаётда моддий қулайликларни сарф қилиш билан эришилган бўлиши мумкин [2].

Бизнингча, воситачиларни мотивациялашда, уларнинг хатти-ҳаракатларни хўжалик юритувчи субъект мақсадларига мослаштириш учун қўлланиладиган мотивация усуллари уч гуруҳга бўлиш лозим.

- хулқ-атворли ва коммуникацион ривожлантириш мотивация усули;
- молиявий мотивация усули;
- сифатли хизмат кўрсатиш мотивация усули.

Ушбу мотивация усуллари корхоналар ва уларнинг маҳсулотлари харидорлари бўлган воситачилар ўртасидаги муносабатларни ўрганишда муҳим аҳамият касб этади.

Тадқиқот методологияси

Саноат корхоналари маҳсулотларини харид қилувчи воситачиларни мотивациялашда ишлаб чиқарувчилар томонидан мотивация усулларида фойдаланиш ҳолати ҳам тадқиқотларимиз вазифаларига киради. Шунинг учун воситачиларни мотивациялаш ҳолатини ўрганиш мақсадида анкета-сўровнома ишлаб чиқилиб, воситачиларнинг бу соҳадаги фикрлари, баҳолари ва таклифлари ўрганиб чиқилди. Анкета-сўровноманинг ўзига хос томони шундаки, унда воситачиларнинг харидида ишлаб чиқарувчилар томонидан амалда ўзини намоён қилаётган мотивация усулларида фойдалаётганлик ҳолатига баҳо беришади.

Бухоро вилоятида фаолият кўрсатаётган тўқимачилик ва енгил саноати корхоналарда воситачиларни сотивациялашда қўлланиладиган мотивация усулларида фойдаланиш даражасини ўрганишда социологик сўровлардан фойдаланиш биз олиб бораётган тадқиқотлар вазифасига киради. Саноат корхоналари маркетинг фаолиятида фойдаланиладиган мотивация усуллари ўрганишда қўлланиладиган социологик тадқиқотлар усуллари жуда кўп бўлиб, улардан энг кенг тарқалганлари қуйидагилар[5]:

Рейтинг шкаласи. Рейтинг шкаласи турли мазмундаги масалаларни баҳолашда қўлланиладиган энг қулай услублардан ҳисобланади. Бунда бир кўрсаткич бўйича фикр ёки ҳиссиёт белгиланиши сўралади.

Р.Лайкерт шкаласи. Муносабатни ўлчашнинг энг кенг тарқалган усулларида бири бўлиб, 1932 йилда Ренсис Лайкерт томонидан таклиф этилган. Бу усулда кишиларнинг муносабати маълум фикрлар ёки баҳолар орқали белгиланади.

К.Осгуд бўйича семантик табақалаштириш. Бу услуб К. Осгуд ва П. Танненбаум томонидан ишлаб чиқилган. Бунда бир-биридан 7 та даража билан ажратилган антонимлар берилган бўлиб, респондент ўз муносабатини белги орқали намоён қилади. Семантик табақалаштириш орқали респондентларни фарқлаш ва гуруҳларга бўлиш мумкин.

И.Креспи шкаласи. И.Креспи шкаласи - бу семантик табақалаштиришнинг осонлаштирилган усули бўлиб, респондентлар етарлича маълумотли бўлмаганда ёки телефон орқали сўровларда қўлланилади. Шкала товарнинг бирор хоссасини тавсифлайдиган мусбат ва манфий сонлардан иборат бўлиб, респондент маъқулини доирачага олиш орқали муносабатини билдиради.

Саноат корхоналари маркетинг фаолиятида воситачиларга қўлланиладиган мотивация усуллари ўрганиш мақсадида биз томонимиздан анкета - сўровнома тузиб чиқилди[4]. Анкета сўровномалари Бухоро вилоятида фаолият кўрсатаётган “Ўзбекенгилсаноат” Акциядорлик Жамияти таркибидаги корхоналар билан ҳамкорлик қилувчи воситачилар орасида 2017 йил июнь-июль ойларида ўтказилди. Анкета

сўровномаларида жами 30 та воситачилар иштирок қилди. Анкета сўровномасида асосан мотивация усуллари бўйича саволлар келтирилган. Ушбу анкета- сўровнома К.Осгуд (*Osgood C.*) ва П. Танненбаум (*Tannenbaum P.*)лар томонидан ишлаб чиқилган семантик табақалаштириш усулини такомиллаштирган ҳолда ишлаб чиқилди. Бунда бир-биридан 5 та даража билан ажратилган антонимлар берилган бўлиб, сўровномада иштирок этувчи ўз муносабатини белги орқали намоён қилади. Ҳар бир саволга жавоб бериш даражалари бирдан бешгача қилиб белгиланди. Яъни, аниқ бир саволга жавоб бераётган респондент корхонада мотивация усулидан фойдаланиш даражаси жуда ёмон бўлса бирни белгилайди, ҳолат аъло даражада йўлга қўйилган бўлса бешни белгилайди ва ҳақозо. Сўралганлардан олинган жавоблар йиғилиб ўртача арифметици топилиб, топилган ўртача кўрсаткич ҳар бир гуруҳ мотивация усулидан қай даражада фойдаланилаётганлигини намоён қилиб беради.

Таҳлил ва натижалар

Сўровнома мотивация усулларини характерловчи саволлардан иборат бўлиб, воситачилар ушбу товарларни ишлаб чиқарувчи саноат корхоналари томонидан қўлланилаётган мотивация усулларига муносабатини кўрсатувчи сўровнома натижалари (1-жадвал, 1-расм) илмий ва амалий жиҳатдан аҳамиятли бўлган қуйидаги хулосаларга келинди:

- Бухоро вилоятида фаолият юритаётган енгил саноат корхоналар маркетинг фаолиятида воситачиларни мотивациялашда қўлланиладиган молиявий мотивация усулидан фойдаланиш ҳолатини воситачилар томонидан қониқарсиз баҳоланган (2,31);

1 – жадвал

Корхона воситачиларига қўлланиладиган мотивация усуллари натижалари¹

Қўлланилаётган мотивация усуллари самарадорлиги, 1-5 балл

Мотивация усуллари	“1” ни бел гиланган респ сони	“2” ни бел гиланган респ сони	“3” ни бел гиланган респ сони	“4” ни бел гиланган респ сони	“5” ни бел гиланган респ сони	Ўртача Қиймат
Хулқ-атворли ва коммуникацион ривожлан тириш	17	38	56	22	17	2.89
Молиявий	48	44	33	13	12	2.31
Сифатли хизмат кўрсатиш	19	23	59	24	25	3.09

- корхоналарда воситачиларга қўлланиладиган хулқ-атворли ва коммуникацион ривожлантириш мотивация усулидан фойдаланиш ҳолатини воситачилар томонидан қониқарли баҳоланган (2,89).

¹ Муаллиф ҳисоб-китоби

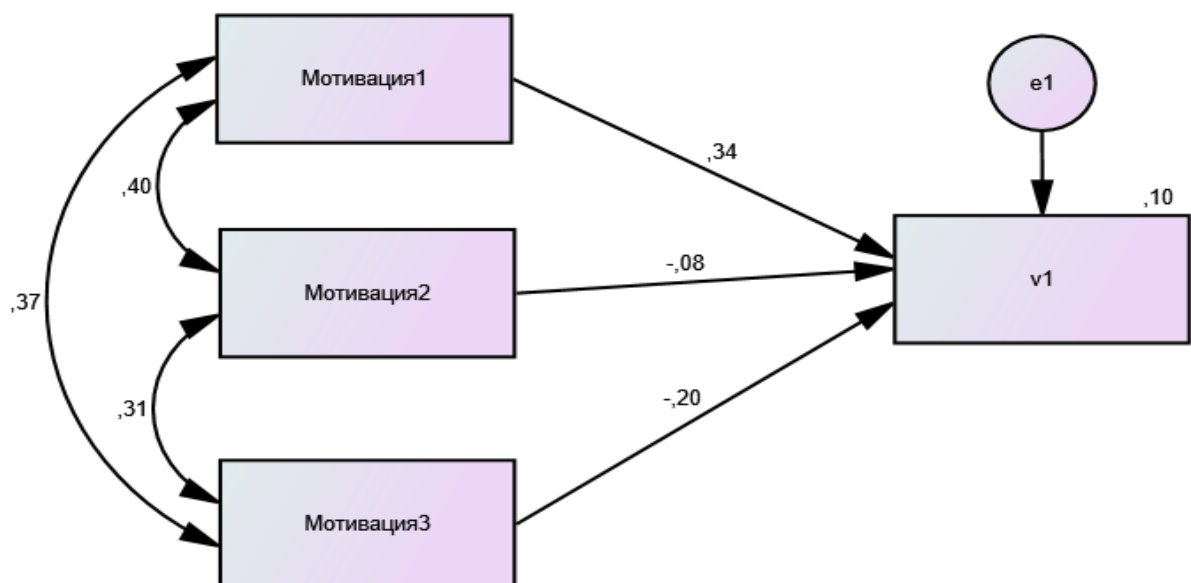


1 – расм. Корхонада воситачиларга йўналтирилган мотивация усулларида фойдаланиш ҳолати

Манба: Муаллиф ишланмаси

• сифатли хизмат кўрсатиш мотивация усулидан фойдаланиш ҳолати қониқарли (3,09) баҳолаганлар, аммо ушбу мотивация усуллари ташкил этувчи айрим элементларида оқсоқликларга йўл қўйилмоқда.

Воситачиларга қўлланиладиган мотивация усулларининг ўзаро корреляцион боғлиқлиги ва уларни корхона ва воситачилар ўртасидаги ҳамкорлик фаолияти даврига боғлиқлиги таҳлилини кўриб ўтамиз (2-расм).



Бу ерда:

Мотивация1- хулқ-атвори ва коммуникацион ривожлантириш мотивация усули

Мотивация2- молиявий мотивация усули

Мотивация3- сифатли хизмат кўрсатиш мотивация усули

V1- воситачиларнинг корхоналар билан ҳамкорлик давомийлиги

2-расм. Воситачиларга қўлланиладиган мотивация усулларининг ўзаро корреляцион боғлиқлиги ва уларни воситачиларнинг корхоналар билан ҳамкорлик давомийлигига боғлиқлиги модели

Ушбу расмдан кўриниб турибдики, Бирон барча мотивация усуллари ўзаро заиф боғлиқликни намоён қилади. Хулқ-атворли ва коммуникацион ривожлантириш мотивация усули билан молиявий мотивация усули ($r = .40$) ва сифатли хизмат кўрсатиш мотивация усули ($r = .37$) ўзаро кучсиз боғлиқликни кўришимиз мумкин. Молиявий мотивация усули билан сифатли хизмат кўрсатиш мотивация усули ўзаро кучсиз боғлиқликни намоён қилган ($r = .31$). Воситачиларни ҳамкорлик фаолиятининг даврига сифатли хизмат кўрсатиш мотивация усули тескари кучсиз боғлиқ ($r = -.20$), хулқ-атворли ва коммуникацион ривожлантириш мотивация усулига кучсиз боғлиқлиқдалигини кўришимиз мумкин ($r = .34$).

Сўровнома воситасида аниқланган корхоналар маҳсулотларини харид қилувчи воситачиларнинг корхоналар томонидан қўлланилаётган мотивация усулларига муносабатидан шундай умумий хулоса қилиш мумкин.

Саноат корхоналарининг маркетинг фаолиятида воситачиларга йўналтирилган мотивация усулларида фойдаланиш ҳолатига жиддий эътибор қаратмайдилар. Корхоналарда воситачилар билан ҳамкорликни янада кенгайтириш борасидаги тадбирларни янада мукамал ишлаб чиқиш лозим. Саноат корхоналарида фақатгина сифатли хизмат кўрсатиш мотивация усулидан ташқари қолган гуруҳ мотивация усулларида ҳолати кўнгилдагидай эмаслигига гувоҳ бўламиз.

Хулоса ва таклифлар

Муваффақиятга эришаётган бир қатор дунёга машҳур компаниялар тажрибалари шуни кўрсатиб турибдики, замонавий мотивация тизимлари ва тадбирлари жамият талабларини ҳисобга олган ҳолда воситачилар билан боғлиқ бўлган ижтимоий ва иқтисодий оқибатларни тадқиқ этиш, мақсадли бозорни кўзлаб хоҳиш-эҳтиёжларни қондириш, бизнес бўйича шериклар, рақобатчиларни ўрганган ҳолда товарлар ишлаб чиқариш каби ҳолатларни рағбатлантирадиган кўринишда ташкил этилмоқда. Шулардан келиб чиқиб, хулоса қилиш керакки, янги талабларга жавоб берадиган мотивация воситачиларнинг манфаатларини инобатга олиб товар ва хизматларни ишлаб чиқаришни рағбатлантириши лозим.

Бухоро вилоятида фаолият кўрсатаётган енгил саноат корхоналари маркетинг фаолиятида воситачиларнинг хатти-ҳаракатини ўзгаришига аҳамият бериш лозим. Воситачиларга хизмат кўрсатиш сифатини ошириш уларнинг садоқатига эга бўлиш учун маркетинг тадбирларини ўзлаштираш ташкил этиб бориш керак. Ушбу маркетинг тадбирлари ўз навбатида маркетинг самарадорлиги кўрсаткичлари ҳисобланган сотув ҳажми, бозор улушининг ўсишини таъминлайди.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги фармони. <http://strategy.regulation.gov.uz/>
2. Веснин В.Р. Управление персоналом. Теория и практика. Учебник. – М.: Проспект, 2010. – с.358.
3. И.Л.Акулич. Маркетинг. Учебник. 6-е изд. Минск. выш шк. 2009. 511с
4. Эргашходжаева Ш.Ж., Жалилов Ж.Ф. Енгил саноат корхоналарида истеъмолчиларни мотивациялаш усуллари. “Биржа-эксперт” журналы 2017 йил №3.

5. Improving impact of motivational methods for employees and consumers of light industry enterprises Review of Applied Socio-Economic Research. Volume 9, Issue 1. 2015. pp. 47-57

6. Market Analysis and Research, International Trade Centre (ITC). List of exporters for the selected product Product: 61 Articles of apparel and clothing accessories, knitted or crocheted. 2016. <http://www.trademap.org/>

7. Sheng Lu. World Textile and Apparel Trade: Five Critical Patterns. University of Delaware.USA. 2017. www.just-style.com.